



Jurnal Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian

<http://journal.trunojoyo.ac.id/agriekonomika>

Agriekonomika Volume 6, Nomor 2, 2017

STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR OTAK-OTAK BANDENG DI KABUPATEN GRESIK

Nofiyati dan ✉ Novi D. B Tamami

Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Trunojoyo Madura

Received: 27 April 2017; Accepted: 31 Oktober 2017; Published: 31 Oktober 2017

DOI: <http://dx.doi.org/10.21107/agriekonomika.v6i2.2856>

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui karakteristik konsumen otak-otak bandeng di Gresik, (2) menganalisis atribut-atribut yang mempengaruhi pembelian otak-otak bandeng di Gresik. Penelitian ini dilaksanakan di Toko Muzanah dan Sari Kelapa. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode diskriptif dan analisis konjoin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen otak-otak bandeng berusia antara 25-35 tahun, rata-rata pendidikan terakhir sarjana dan bekerja sebagai karyawan swasta dengan gaji rata-rata lebih dari Rp. 2.500.000 dan memiliki tanggungan keluarga antara 1-5 orang. Berdasarkan hasil analisis konjoin diketahui bahwa konsumen otak-otak bandeng lebih menyukai bahan kemasan kardus, desain kemasan bergambar bandeng, rasa pedas, harga Rp. 45.000 dan ukuran berat 400 gr.

Kata Kunci: Preferensi Konsumen, Atribut, Otak-otak Bandeng, Konjoin.

MARKETING STRATEGY OF OTAK-OTAK BANDENG IN GRESIK

ABSTRACT

The aims of this study are (1) to know the characteristics of the consumers who buy otak-otak bandeng in Gresik, (2) to analyze what kinds of attributes that become the consumers' choice on otak-otak bandeng in Gresik. This study is conducted in Muzanah Store and Sari Kelapa. This study uses descriptive analysis and conjoint analysis. The results of this study show that the consumers who buy otak-otak bandeng are consumers in the age of 25-35 years old with college as their last education that work as private sector employees with salary > Rp 2,500,000 and have a number of family members of 1-5 people. The results of conjoint analysis show that the consumers prefer cardboard packaging material, milkfish image packaging design, dominant blue color packaging, spicy flavor, price of Rp 45,000, and size of 400 gr.

Keywords: Consumers' Choice, Attributes, Otak-otak Bandeng, Conjoint.

PENDAHULUAN

Gresik merupakan kota yang mengandalkan sektor pertanian dalam sumber mata pencaharian utama maupun sebagai sumber peningkatan pembangunan ekonomi. Sektor pertanian meliputi sub sektor pertanian pangan, sub sektor perikanan, sub sektor peternakan, dan sub sektor perkebunan. Tahun 2014 sub sektor pertanian pangan memiliki produksi terbesar

di Gresik sebesar 393,802,02 ton dan sub sektor perikanan memiliki produksi sebesar 113.464,18 ton (Badan Pusat Statistik, 2015).

Sub sektor perikanan yang dibudidayakan di Gresik banyak jenisnya, seperti bandeng, mujair, belanak dan lain-lain. Dari berbagai jenis ikan yang dibudidayakan hanya bandeng yang memiliki produksi terbesar di Gresik sebesar 39.912,0 ton.

✉ Corresponding author :

Address : Jl. Raya Telang 2 Kamal Bangkalan

Email : nopy.agb@gmail.com

Phone : +62 852-3376-8862

© 2017 Universitas Trunojoyo Madura

p-ISSN 2301-9948 | e-ISSN 2407-6260

Hal ini didukung pula oleh luas tambak kabupaten Gresik yang mencapai 15.601,00 Ha (Dinas Perikanan dan Kelautan, 2016).

Hasil produksi bandeng yang tinggi dimanfaatkan masyarakat untuk melakukan pengolahan bandeng agar bandeng memiliki nilai jual yang tinggi, sehingga perputaran sektor perekonomian Gresik cukup pesat. Bandeng tersebut diolah menjadi otak-otak bandeng, karena otak-otak merupakan makanan khas Kabupaten Gresik. Di Gresik sendiri Terdapat dua industri yang terkenal akan otak-otak bandengnya yaitu Muzanah store dan Sari Kelapa. Konsumen tertarik membeli di tempat tersebut karena ada berbagai atribut yang mempengaruhi konsumen yaitu harga, rasa, ukuran kemasan, warna dominan kemasan, bahan kemasan.

Oleh karena itu, dilakukan penelitian tentang perilaku konsumen terhadap pembelian otak-otak bandeng di muzanah store dan sari kelapa. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan

1. Mengetahui karakteristik konsumen yang membeli otak-otak bandeng di Gresik
2. Menganalisis Atribut-atribut apa saja yang menjadi pilihan konsumen terhadap otak-otak bandeng di Gresik

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Gresik. Pemilihan lokasi tersebut dipilih secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa lokasi penelitian tersebut merupakan kota minapolitan yang produksi ikan bandengnya tinggi dengan lokasi penelitian di Muzanah store dan Sari Kelapa yang merupakan pusat oleh-oleh makanan khas gresik dan yang terkenal dengan otak-otak bandengnya. Penelitian ini dilakukan pada bulan april sampai Mei 2016.

Teknik pengambilan sampel ini dilakukan dengan accidental sampling. Teknik accidental sampling ini merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti maka dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai responden (Sugiyono, 2013). Menurut Sugiyono (2014) pengambilan sampel minimal 30 responden karena dianggap sudah mewakili populasi yang ada, sehingga dalam penelitian ini peneliti menggunakan 30 responden dengan kriteria responden sudah pernah membeli otak – otak bandeng minimal 1 kali.

Tabel 1
Atribut dan Level Atribut Pilihan Konsumen Terhadap Atribut Otak-otak Bandeng di Gresik

Atribut	Level atribut
Bahan kemasan ($\alpha 1$)	Kardus ($\alpha 11$)
	Aluminium foil ($\alpha 12$)
	Plastik tebal ($\alpha 13$)
Desain Label ($\alpha 2$)	Gambar ikan bandeng ($\alpha 21$)
	Gambar tidak ada ikan bandeng ($\alpha 22$)
Warna dominan kemasan ($\alpha 3$)	Merah ($\alpha 31$)
	Hijau ($\alpha 32$)
	Biru ($\alpha 33$)
Rasa ($\alpha 4$)	Original ($\alpha 41$)
	Pedas ($\alpha 42$)
	Pedas manis ($\alpha 43$)
Harga ($\alpha 5$)	Rp. 45.000 ($\alpha 51$)
	Rp. 39.000 ($\alpha 52$)
Ukuran kemasan ($\alpha 6$)	400 gr ($\alpha 61$)
	350 gr ($\alpha 62$)

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Pendekatan analisis data yang digunakan untuk mencapai tujuan penelitian yaitu dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis konjoin. Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui karakteristik responden yang membeli otak-otak bandeng. Analisis konjoin merupakan teknik analisis yang digunakan untuk meneliti dampak atribut-atribut suatu benda atau jasa terhadap preferensi seseorang (Gudono, 2012). Gudono (2012), langkah-langkah analisis konjoin sebagai berikut :

1. Menentukan atribut dan level atribut yang penting bagi responden dalam menilai suatu produk yang mereka pertimbangkan saat membeli.
2. Menyusun stimuli. Stimuli adalah atribut yang dipertimbangkan pada saat responden membuat keputusan mengenai suatu hal. Stimuli atau kombinasi dari atribut-atribut yang telah ditentukan $(3 \times 2 \times 3 \times 3 \times 2 \times 2) = 216$ kombinasi. Jika kombinasi stimuli yang diperoleh melebihi 18 maka dapat menggunakan metode ortogonal yang berfungsi mengendalikan jumlah kombinasi.
3. Melakukan pengukuran terhadap variabel-variabelnya, dimana standart penilaian skala likert dari "sangat suka" hingga "sangat tidak suka".

Sangat tidak suka	1
Tidak suka	2
Netral	3
Suka	4
Sangat suka	5

4. Menentukan model adalah langkah untuk mendapatkan nilai *utility* atau nilai guna dari masing-masing produk yang paling disukai konsumen. Penentuan model yang digunakan adalah regresi berganda (Rangkuti, 2011).

Secara umum model analisis konjoin tersebut adalah

$$U(X) = \sum_{i=1}^{TTL} \sum_{j=1}^K a_{ij} \cdot x_{ij} \quad (1)$$

Dimana (X) adalah seluruh aktifitas dari alternatif, a_{ij} adalah $j = 1, 2 \dots k$ dari i atribut ($= 1, 2 \dots m$), k merupakan nomor level pada

atribut i , m merupakan nomor atribut, X_{ij} sama dengan 1 apabila level j dari atribut, dan 0 kalau tidak dipilih.

4. Menentukan model yang berbentuk regresi berganda yang berguna untuk mencari utilitas dari masing-masing atribut. Model analisis konjoin sebagai berikut

$$U = b + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + b_9X_9 \quad (2)$$

Dimana **U** merupakan nilai preferensi (rangking 1....5), **X1**: 1 jika bahan kemasan kardus, 0 lainnya, **X2**: 1 jika bahan kemasan aluminium foil, 0 lainnya, **X3**: 1 jika desain label gambar ikan bandeng, 0 lainnya, **X4**: 1 jika warna dominan kemasan merah, 0 lainnya, **X5**: 1 jika warna dominan kemasan hijau, 0 lainnya, **X6**: 1 jika rasa original, 0 lainnya, **X7**: 1 jika rasa pedas, 0 lainnya, **X8**: 1 jika harga Rp. 45.000, **X9**: 1 jika ukuran kemasan 400 gr.

5. Melakukan koding data untuk otak-otak bandeng dan setelah didapatkan hasil analisis konjoin maka dilakukan koding atribut sehingga diperoleh nilai konstanta b dan nilai koefisien b_1, b_2, b_3, b_4 , dan b_5 , dimana nilai b sampai b_5 digunakan untuk mencari nilai ij . Cara penyelesaiannya dengan menyusun matriks sebagai berikut:

$$a. \begin{pmatrix} \alpha_{11} - \alpha_{13} = b_1 \\ \alpha_{12} - \alpha_{13} = b_2 \\ \alpha_{12} + \alpha_{11} + \alpha_{13} = b_0 \end{pmatrix}$$

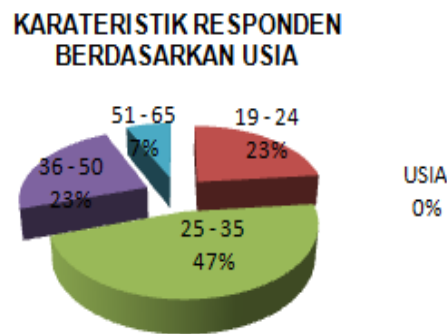
$$b. \begin{pmatrix} \alpha_{21} - \alpha_{22} = b_3 \\ \alpha_{21} + \alpha_{22} = b_0 \end{pmatrix}$$

$$c. \begin{pmatrix} \alpha_{31} - \alpha_{33} = b_4 \\ \alpha_{32} - \alpha_{33} = b_5 \\ \alpha_{32} + \alpha_{31} + \alpha_{33} = b_0 \end{pmatrix}$$

$$d. \begin{pmatrix} \alpha_{41} - \alpha_{43} = b_6 \\ \alpha_{42} - \alpha_{43} = b_7 \\ \alpha_{42} + \alpha_{41} - \alpha_{43} = b_0 \end{pmatrix}$$

$$e. \begin{pmatrix} \alpha_{51} - \alpha_{52} = b_8 \\ \alpha_{51} + \alpha_{52} = b_0 \end{pmatrix}$$

$$f. \begin{pmatrix} \alpha_{61} - \alpha_{62} = b_9 \\ \alpha_{61} + \alpha_{62} = b_0 \end{pmatrix}$$



Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Gambar 1
Diagram Karakteristik Konsumen yang Membeli Otak-otak Bandeng di Gresik Berdasarkan Usia pada Tahun 2016

6. Pentingnya atribut adalah pemberian nilai yang dilakukan terhadap masing-masing atribut yang terdapat pada otak-otak bandeng, dan dapat dinyatakan dengan rumus sebagai berikut :

$$li = (\max (aij) - \min (aij)),$$

untuk masing-masing i Pentingnya atribut dinormalkan dalam kaitannya dengan kepentingan relatif dengan atribut yang lain,

$$Wi = \frac{li}{\sum_i^m li} \text{ sehingga}$$

$$\sum_i^m Wi = 1$$

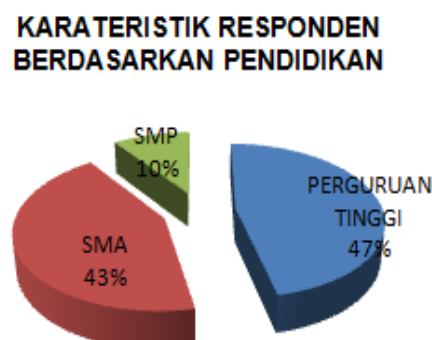
Dimana **Wi** merupakan kepentingan relatif

dari atribut yang dinormalkan

HASIL DAN PEMBAHASAN

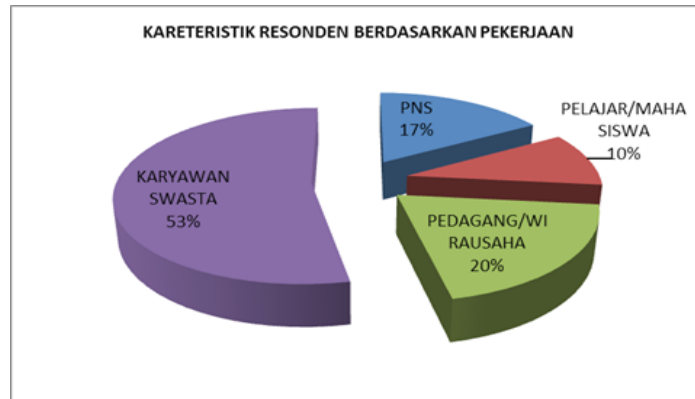
1. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia

Distribusi konsumen berdasarkan usia mempengaruhi keputusan pembelian. Usia terdapat 4 golongan 19-24 tahun (dewasa awal), 25-35 tahun (dewasa lanjut), 36-50 tahun (separuh baya), dan 51-65 tahun (tua) (Sumarwan, 2011). Berdasarkan perhitungan data persentase konsumen yang membeli otak-otak bandeng di Gresik yang paling dominan adalah usia 25-35 tahun sebesar 47% dengan jumlah 14 orang. Hal ini menunjukkan bahwa usia 25-35 tahun



Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Gambar 2
Diagram Karakteristik Konsumen yang Membeli Otak-otak Bandeng di Gresik Berdasarkan Tingkat Pendidikan pada Tahun 2016



Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Gambar 3

Diagram Karakteristik Konsumen yang Membeli Otak-otak Bandeng di Gresik Berdasarkan Jenis Pekerjaan pada Tahun 2016

merupakan usia produktif, dimana pada usia tersebut mereka memiliki pendapatan sendiri yang dapat memutuskan untuk membeli kebutuhan sesuai dengan kebutuhan masing-masing (Kalsum, Fauziyah, & Nugroho, 2013).

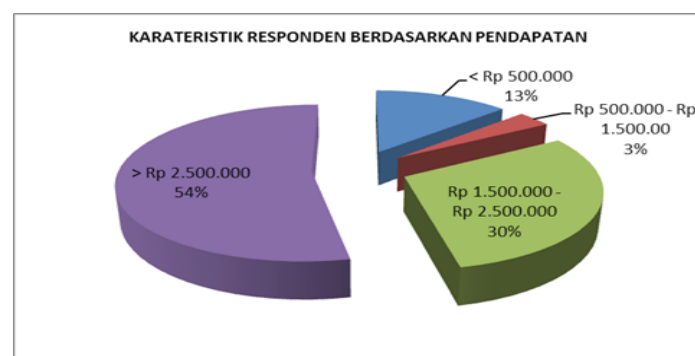
2. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendidikan

Tingkat pendidikan seseorang mempengaruhi sikap dan faktor penentu keputusan pembelian suatu produk. Berdasarkan data karakteristik konsumen berdasarkan pendidikan terbesar pada tingkat pendidikan perguruan tinggi sebesar 47% dengan jumlah 14 orang. Tingkat pendidikan perguruan tinggi yang dilalui seorang konsumen dan telah menempu berbagai

tingkat pendidikan mempengaruhi pengetahuan dan wawasan yang dimiliki konsumen sehingga konsumen mampu menentukan kebutuhan untuk memenuhi gizi. Selanjutnya karakteristik responden berdasarkan pendidikan yang kedua adalah SMA dengan besar 43% dan 10% dengan tingkat pendidikan SMP.

3. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

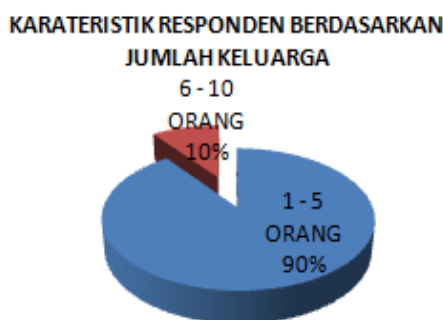
Pekerjaan yang dimiliki oleh seorang konsumen dapat mempengaruhi status ekonomi seseorang. Karakteristik konsumen berdasarkan jenis pekerjaan terbesar pada karyawan swasta sebesar 53% dengan jumlah 16 orang. Hal ini disebabkan karena Gresik merupakan kota indus-



Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Gambar 4

Diagram Karakteristik Konsumen yang Membeli Otak-otak Bandeng di Gresik Berdasarkan Pendapatan pada Tahun 2016



Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Gambar 5
Diagram Karakteristik Konsumen yang Membeli Otak-otak Bandeng
di Gresik Berdasarkan Jumlah Keluarga pada Tahun 201

tri sehingga banyak karyawan swasta yang melakukan pembelian otak-otak bandeng untuk acara rapat atau acara tertentu. Selanjutnya pembelian otak-otak bandeng dilakukan oleh pedagang/wirausaha sebesar 20%. Serta 17% dilakukan pembelian oleh PNS dan 10% dilakukan oleh pelajar/mahasiswa.

4. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan seseorang dapat dijadikan tolak ukur dalam membeli barang atau jasa. Semakin besar pendapatan seseorang maka semakin banyak seseorang tersebut untuk melakukan pembelian produk. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan yang membeli otak-otak bandeng terbesar pada pendapatan > Rp 2.500.000 sebesar 54% dengan jumlah 16 orang, dengan jenis pekerjaan karyawan swasta. Pendapatan tersebut setara dengan UMR Kabupaten Gresik sehingga kehidupannya berkecukupan dan sejahtera.

5. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga

Karakteristik konsumen yang membeli otak-otak bandeng berdasarkan jumlah keluarga terbesar pada jumlah keluarga 1-5 orang sebesar 90% dengan jumlah 27 orang. Hal ini disebabkan karena jumlah keluarga 1-5 itu merupakan jumlah keluarga sedang, karena jumlah keluarga mempengaruhi pertimbangan pembelian

suatu produk. Jumlah keluarga 6-10 memiliki persentase sebesar 10% Karena jumlah keluarga tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang sulit yang disebabkan pemenuhan keinginan yang tidak sama baik dari segi produk maupun dari segi harganya.

Atribut- Atribut Yang Menjadi Kepentingan Konsumen dalam Membeli Otak-Otak Bandeng

Hasil analisis nilai signifikansi dari atribut-atribut yang digunakan menghasilkan beberapa nilai yakni nilai signifikansi *predictive accuracy* pada peringkat Pearson,,s R 0,000 dan Kendall's tau 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa penelitian ini valid, karena nilai signifikansi *predictive accuracy* pada peringkat Pearson,,s R dan Kendall,,s tau lebih kecil dari nilai taraf nyata =0,05. Hasil ini menunjukkan hubungan positif yang erat antara pilihan konsumen dalam membeli otak-otak bandeng dengan atribut-atribut dalam penelitian ini.

Berdasarkan nilai yang ditunjukkan Tabel 2, dapat dilihat pada tingkat bahan kemasan konsumen memilih level atribut pada bahan kemasan kardus dengan nilai α sebesar 0,242 yang lebih besar jika dibandingkan nilai pada level atribut bahan kemasan yang lainnya. Kemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perencanaan dan proses pembuatan wadah (Tjiptono, 2005). Penelitian berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan

Tabel 2
Nilai Koefisien Utiliti Masing-masing Atribut dan Level Atribut (€) Pilihan
Konsumen Terhadap Otak-otak Bandeng di Gresik, 2016

Atribut	Level Atribut	Nilai Utiliti
Bahan	Kardus	.242
	Aluminium Foil	.079
	Plastik Tebal	-.321
Desain	Gambar Ikan Bandeng	.165
	Gambar Tidak Ada Ikan Bandeng	-.165
Warna	Merah	-.003
	Hijau	-.057
	Biru	.060
Rasa	Original	-.103
	Pedas	.101
	Pedas Manis	.001
Harga	Rp 45.000	.015
	Rp 39.000	-.015
Ukuran	400 gr	.031
	350 gr	-.031

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

oleh (Mulyadi & Fauziyah, 2014) bahwa dengan bahan kemasan plastik produk mi instan lebih simple dalam proses penyimpanan. Penelitian ini konsumen menunjukkan bahwa bahan kemasan kardus ini dianggap tepat karena dapat digunakan untuk melindungi bentuk otak-otak yang bertekstur lunak dan tidak menimbulkan perubahan bentuk otak-otak bandeng tersebut. Selain itu kemasan kardus juga memiliki daya tarik konsumen tersendiri yang nantinya dapat menghasilkan penjualan. Hasil ini berbanding terbalik dengan penelitian Rahayu, Fauziyah, & Ariyani (2012), konsumen tidak mementingkan kemasan buah apel impor apakah menggunakan spon jaring atau tidak menggunakan, karena penggunaan spon jaring hanya digunakan untuk melindungi gesekan antara buah dengan yang lainnya. Hasil penelitian ini sudah sesuai dengan kemasan yang saat ini telah dipergunakan oleh dua industri tersebut.

Pada atribut desain kemasan konsumen lebih memilih pada level atribut gambar ikan bandeng dengan nilai α sebesar 0,165. Dengan desain kemasan yang

optimal dapat menghasilkan impresi spontan atau langsung atas tindakan konsumen ditempat penjualan yang nantinya akan menghasilkan penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai bila desain kemasan otak-otak bandeng ada gambar ikan bandeng sebagai lambang dalam kemasan. Karena gambar dari desain kemasan tersebut secara khusus dapat menarik perhatian, mengilustrasikan fakta yang mungkin cepat dilupakan oleh konsumen. Dengan gambar tersebut konsumen dapat tertarik kemasan produknya terlebih dahulu tanpa melihat produk aslinya.

Selanjutnya pada tingkat atribut warna dominan kemasan, konsumen lebih menyukai warna dominan kemasan biru dengan nilai α 0,060. Warna tersebut dapat membuat konsumen merasa rileks dan memiliki kesan yang menyegarkan. Nilai tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak menyukai warna yang mencolok seperti merah dan hijau. Karena warna dominan dapat memberikan daya tarik (promosi) maka seorang pemasar harus mengetahui permintaan konsumen agar

Tabel 3
Tingkat Kepentingan Atribut Pilihan Konsumen Terhadap Otak-otak Bandeng di Gresik, 2016

Atribut	Tingkat Kepentingan Atribut
Bahan	27.839
Desain	18.654
Warna	17.668
Rasa	18.253
Harga	9.251
Ukuran	8.335

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

produk dapat diterima oleh konsumen. Penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Syahrir, Taridala, & Bahari (2015), konsumen lebih menyukai desain kemasan yang mencolok untuk kemasan produk beras berlabel. Sehingga penelitian ini sesuai dengan warna dominan kemasan yang digunakan oleh Sari Kelapa.

Pada atribut rasa konsumen lebih menyukai rasa pedas dengan nilai α sebesar 0,101 lebih besar dari level atribut yang lain. Pada penelitian Mulyadi & Fauziyah (2014), konsumen lebih menyukai rasa mi yang gurih, karena konsumen beranggapan bahwa rasa mi yang gurih lebih enak dari pada rasa mi yang tawar. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen ingin rasa yang baru dari otak-otak bandeng. Karena rasa dari otak-otak bandeng selama ini monoton tidak ada perubahan (original). Penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijayanto & Widowati (2011), bahwa faktor rasa merupakan faktor yang paling menentukan, karena faktor rasa merupakan cerminan kualitas dari bandeng duri lunak. Diperkuat lagi oleh Rosipah, Burhan, & Purwandari (2013), bahwa konsumen mementingkan rasa karena rasa pancake dari tepung sukun tersebut berasal dari campuran susu, keju, dan coklat yang dapat meningkatkan cita rasa pada pancake.

Kemudian pada atribut harga konsumen lebih menyukai level atribut dengan harga Rp 45.000 dengan nilai α sebesar 0,015. Hal ini konsumen lebih memilih harga yang mahal karena konsumen yang

membeli otak-otak bandeng dipengaruhi dari karakteristik pekerjaan karyawan swasta dengan pendapatan < Rp. 2.500.000, dimana keadaan ekonominya berkecukupan. Sehingga mereka akan membeli produk yang sesuai dengan keinginannya. Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu, Fauziyah, & Ariyani (2012), yang mementingkan atribut harga, karena konsumen yang membeli buah apel impor memiliki pendapatan Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000 sehingga konsumen lebih memilih membeli produk dengan harga yang ekonomis.

Pada atribut ukuran konsumen lebih menyukai pada level atribut 400 gr dengan nilai α sebesar 0,031. Menunjukkan bahwa ukuran menjadi pertimbangan konsumen saat membeli suatu produk, semakin besar ukuran produk tersebut makan konsumen semakin suka. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mulyadi & Fauziyah (2014), konsumen menganggap bahwa ukuran 100 gr merupakan porsi yang pas ketika mengkonsumsi mi instan. Penelitian ini juga diperkuat oleh Kalsum, Fauziyah, & Nugroho (2013), bahwa konsumen lebih menyukai berat isi kemasan yang banyak karena akan menimbulkan kepuasan tersendiri yang akan memicu untuk melakukan pembelian produk sama.

Berdasarkan tingkat kepentingan atribut, maka atribut yang paling dipertimbangkan dalam membeli otak-otak bandeng adalah bahan kemasan, dengan nilai kepentingan sebesar 27,839. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang

membeli otak-otak bandeng lebih mengutamakan atribut bahan kemasan. Hal ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Mulyadi & Fauziyah (2014), bahwa kemasan memiliki peranan yang penting untuk melindungi isi karena produk mie yang cepat rusak dan melindungi dari serangan semut. Serta menurut Rahayu, Fauziyah, & Ariyani (2012), bahwa konsumen tidak mementingkan bahan kemasan buah apel impor karena kemasan tersebut digunakan produsen untuk menutupi buah apel impor tersebut dari kerusakan atau lecet.

Pertimbangan kedua yang dipilih oleh konsumen dalam membeli otak-otak bandeng yakni dari faktor desain kemasan dengan nilai kepentingan 18.654. Hal ini dikarenakan seorang konsumen lebih menyukai tampilan depan sebuah produk dari pada isinya. Desain kemasan merupakan faktor yang menentukan sebuah produk tersebut diterima atau tidak oleh konsumen. Tampilan depan produk yang ada gambar, foto dapat menarik perhatian konsumen sehingga tampilan desainnya dapat menyampaikan komunikasi yang dibuat oleh perusahaan.

Pertimbangan yang ketiga adalah atribut rasa dengan nilai kepentingan sebesar 18.253 dengan pilihan konsumen pada rasa pedas. Karena faktor rasa memberikan selera tersendiri bagi konsumen. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Mulyadi & Fauziyah (2014), bahwa rasa memiliki peranan yang penting, karena konsumen lebih menyukai rasa yang gurih pada produk mi. Selain itu konsumen juga menyukai rasa gurih pada mi karena mie biasanya dimakan tanpa dimasak.

Nilai kepentingan yang keempat konsumen lebih menyukai atribut warna dominan kemasan dengan nilai kepentingan 17.668. karena warna merupakan identitas terkuat dari sebuah desain. Warna akan direspon pertama kali oleh mata konsumen dalam penjualan. Hal ini, warna yang telah didesain oleh perusahaan telah dapat diterima oleh konsumen karena perusahaan dapat berkomunikasi melalui bahasa warna yang nantinya akan menimbulkan reaksi secara emosional.

Atribut dengan nilai kepentingan yang kelima adalah harga dimana nilai kepentingan atribut tersebut sebesar 9.251. konsumen otak-otak bandeng lebih menyukai harga otak-otak bandeng yang mahal sebab konsumen yang membeli otak-otak bandeng adalah karyawan swasta yang memiliki pendapat > Rp 2.500.000 yang tingkat ekonominya berkecukupan. Penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Syahrir, Taridala, & Bahari (2015), bahwa konsumen yang membeli beras berlabel lebih memilih harga yang murah.

Pada pertimbangan yang keenam konsumen lebih menyukai atribut ukuran dengan nilai kepentingan 8.335. Atribut ukuran kemasan konsumen lebih menyukai ukuran otak-otak bandeng yang besar yaitu 400 gr. Penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Kalsum, Fauziyah, & Nugroho (2013), bahwa konsumen lebih menyukai ukuran rengginang lorjuk yang berukuran besar yakni dengan ukuran 600 gr sampai 800 gr dan penelitian Syahrir, Taridala, & Bahari (2015), konsumen juga sama menyukai ukuran kemasan beras berlabel yang besar yakni dengan ukuran 25 kg. Serta penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu, Fauziyah, & Ariyani (2012), bahwa konsumen buah apel impor lebih menyukai ukuran apel impor yang relatif kecil karena ukuran tersebut merupakan ukuran yang mampu mencukupi konsumen untuk sekali mengonsumsi.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Karakteristik konsumen yang membeli otak-otak bandeng di Gresik menunjukkan bahwa konsumen berusia sekitar 25-35 tahun dengan pendidikan terakhir perguruan tinggi yang berprofesi sebagai karyawan swasta dengan pendapatan setara dengan UMR Kabupaten Gresik serta memiliki jumlah keluarga 1-5 orang. Penelitian ini menghasilkan bahwa konsumen menyukai atribut bahan kemasan kardus dengan desain kemasan ada gambar ikan

bandeng dan warna dominan kemasan biru, rasa pedas dengan harga Rp 45.000 dan ukurannya 400 gr itu merupakan atribut-atribut yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli otak-otak bandeng. Serta yang menjadi pertimbangan utama konsumen yang membeli otak-otak bandeng adalah faktor bahan, desain, warna, rasa, harga, dan ukuran menjadi faktor terakhir dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2015). Gresik dalam Angka. Retrieved March 12, 2016, from <https://gresikkab.bps.go.id/>
- Dinas Perikanan dan Kelautan. (2016). Laporan Statistik Perikanan Jawa Timur. Retrieved March 2, 2016, from http://gresikkab.go.id/wisata/otak_otak
- Gudono. (2012). *Analisis Data Multivariat Edisi 2*. Yogyakarta: BPFE.
- Kalsum, U., Fauziah, E., & Nugroho, T. R. D. A. (2013). Preferensi Konsumen dalam Membeli Rengginang Lorjuk di Kecamatan Kamal Bangkalan. *Agriekonomika*, 2(2), 153–162. Retrieved from <http://journal.trunojoyo.ac.id/agriekonomika/article/view/434>
- Mulyadi, A., & Fauziah, E. (2014). Preferensi Konsumen dalam Pembelian Mi Instan di Kabupaten Bangkalan. *Agriekonomika*, 3(1), 65–80. Retrieved from <http://journal.trunojoyo.ac.id/agriekonomika/article/view/441>
- Rahayu, J. N., Fauziah, E., & Ariyani, A. H. (2012). Preferensi Konsumen Terhadap Buah Apel Impor di Toko Buah Hokk Y dan Pasar Tradisional Ampel Surabaya. *Agriekonomika*, 1(1), 52–67. Retrieved from <http://journal.trunojoyo.ac.id/agriekonomika/article/view/350>
- Rosipah, S., Burhan, & Purwandari, U. (2013). Preferensi Konsumen Terhadap Pancake dari Tepung Sukun. *AGROINTEK*, 7(1), 53–58.
- Sugiyono. (2013). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Syahrir, Taridala, S. A. A., & Bahari. (2015). Preferensi Konsumen Beras Berlabel. *Agriekonomika*, 4(1), 10–21. Retrieved from <http://journal.trunojoyo.ac.id/agriekonomika/article/view/670>
- Tjiptono, F. (2005). *Strategi Pemasaran Edisi II*. Yogyakarta: Andi.
- Wijayanto, D., & Widowati, L. L. (2011). Analysis of Purchasing Decision to Softbone Milkfish at Seller Center of Special Gift in Semarang City. *Jurnal Saintek Perikanan*, 7(1), 70–76. Retrieved from <http://ejournal.un-dip.ac.id/index.php/saintek/article/view/6837>